

**СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВЕТИ КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”  
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ**

Катедра „Комуникация и връзки с обществеността“

**Репрезентациите на жените в рекламата - комуникативни и семиотични  
аспекти**

**АВТОРЕФЕРАТ**

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „Доктор”  
по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни  
науки (Журналистика – Връзки с обществеността)

Докторант:

**Даниела Василвеа Вълева**

Научен ръководител:

**проф. дфн Христо Кафтанджиев**

София, 2019

## **Обща характеристика на дисертационния труд**

През последните години неравенството между двата пола в редица сфери се превърна в основна движеща сила на протести срещу дискриминацията, злоупотребата и сексуалния тормоз спрямо жените на работното място ( и не само). През 2017 г. в Съединените Американски Щати започна едно масово и силно движение #MeToo, което цели да изобличи сексуалния тормоз и насилие над жените (особено на работното място) и се бори срещу тях.

Рекламите винаги са били неизменна част от модерното общество, като ние сме заобиколени от тях, където и да сме, и на ден виждаме стотици рекламни изображения (както съзнателно, така и без дори да си даваме сметка).

Изследването на женския образ в рекламите интересува и занимава редица учени през последните десетилетия. Въпреки многобройните изследвания в тази насока темата не остарява, а напротив – създава нови и нови въпроси, задачи и цели пред изследващите. Дисертационният труд „Репрезентациите на жените в рекламата - комуникативни и семиотични аспекти“ има за цел да изследва със семиотичен подход рекламни изображения от билбордове и външни реклами в България в периода лято 2017 – лято 2018, като изведе статистика и заключения по отношение на образа на жените в рекламите. В труда са анализирани 100 актуални рекламни изображения от билбордове и външни реклами, позиционирани предимно в София и Пловдив. Изследването дава представа до каква степен рекламите, представяни в България (както родни, така и чуждестранни), стереотипизират, обективизират и сексуализират жените представени в тях. Трудът проследява статута на жената в обществото и семейството, и промените, които настъпват в него през 20 век до днешни дни. Разглеждат се и различни семиотични похвати и изследвания, които могат да бъдат приложени при изучаването на реклами и начина им на представяне на жените. Досега не веднъж са се изследвали рекламите на българския пазар, но трудовете, които се концентрират върху голям брой от рекламите, на които сме изложени днес, и които имат за цел да предложат някакъв вид статистика, не са много. На базата на резултатите в дисертационния труд може да се заключи до каква степен жената е стереотипизирана и дискриминирана в рекламите, как това е постигнато и евентуално как може да бъде избегнато.

Темата на дисертацията е важна и съществена, защото жените са една от най-важните потребителска групи, но поради патриалхално и секситско отношение към тях, рекламистите много често злоупотребяват с женските репрезентациите.

Дисертационният труд е разделен в три глави придружени от библиография с общ обем 291 страници и общ брой анализирани рекламни изображения и снимков материал – 184, като 100 от тях са част от собственото ми изследване. Цитирани и обсъждани са 195 научни произведения, като 7 от тях са на български език, а 188 са на английски език. От тях има 111 статии в периодични издания или вестници, 36 книги, 44 глави от книги и статии в непериодични издания, 1 документален филм и 3 онлайн труда.

### **Основно съдържание на дисертационния труд**

В първа глава се прави кратък преглед на различните феминистки вълни, провели се през края на 19, целия 20 и началото на 21 век. Направени са важни изводи по отношение на женските роли в рекламите и стереотипизациите, както и по отношение на създадените образи, претендиращи, че женската красота се състои от много слаби, високи, сексуални тела. Обсъдени и разгледани накратко са правата, мястото и ролята на жените в обществото през годините, как и защо те са се променили. Дискутирани са трите феминистки вълни, “последствията” от тях и извоюваните „победи”, както и някои от основните видове феминизъм и тяхната същност.

Чрез обсъждане на трудовете на автори като Judith Lorber, Bryson, Kroløkke & Sørensen, и др. се стига да заключението, че **първата феминистка вълна** се концентрира основно около целта мъжете и жените да бъдат възприемани като равни и да имат равни юридически права. Постигането на по-справедливо и равностойно отношение към жените не е лесно. Въпреки спечелените подобрения във връзка със статуса и правата на жените в обществото, равенството им с мъжете на този етап остава само мечта, която те не забравят и за която продължили да се борят. Макар и да се смятат за слабия пол, жените демонстрират сила, упоритост и постоянство, които доказват, че те са всичко друго, но не и безсилни и слаби.

През **втората феминистка вълна** проблемът с позицията на жените в обществото е широко разискван и жените започват яростно да се борят с неправдата спрямо тях и да настояват за едно по-справедливо отношение. Втората феминистка вълна е иницирана с публикацията на „Вторият пол“ от Симон дьо Бовоар през 1949 година във Франция. В тази творба се твърди, че на Запад мъжете определят нормите и ценностите, а жените не притежават качествата, демонстрирани от мъжете. По време на Втората световна война безпрецедентен брой жени работили извън дома си - понякога дори заемали квалифицирани работни места с висок статус, за които преди са били считани за негодни. Въпреки че трябвало да се върнат към домакинските си задължения, много жени постепенно отново станали част от пазара на труда като до 1960 г. те съставяли почти 1/3 от работна ръка на страната (Appleby et al. 2007). Въпреки че през 1960-те години около 47% от жените работили, 3/4-ти от тях заемали нископлатени позиции като чиновници, търговци, работнички във фабрики или като чистачки и санитарии, и след като повече жени станали част от работната сила, протестите срещу неравенството се засилили (Appleby et al. 2007). По време на втората вълна потисничеството над жените в развлекателния бизнес, свързано с манията за изобразяването им като сексуални предмети, излязло на бял свят. Въпреки постигнатите успехи, жените имали още дълъг път да извървят преди да застанат на равно с мъжете.

**Третата феминистка вълна** възниква през 1990-те години и нейните поддръжници са млади хора, израснали с феминизма. Тази вълна включва жени от различен етнически произход, с различни способности и неспособности, класове, външен вид и сексуална ориентация. Няколко черти, съпътстващи тази феминистка вълна, са - на първо място, вместо да се отнасят към жените като към однородна група, феминистите от третата вълна признават, че жените се различават по много начини, включително раса, клас, сексуална ориентация, форма и размер на тялото, както и (не)способности.

Като цяло, през годините се наблюдават различни феминистки вълни, борещи се за правата на жените. Въпреки, че те се провеждат през различни периоди от историята и са представявани от различни членове, общото между тях е неспирното борене за едно по-достойно място на жената в обществото и едно по-достойно отношение спрямо нея.

През различните вълни се открояват различни течения на феминизма, които се открояват с различни ценности, цели и стремежи - либерален феминизъм, радикален феминизъм,

социалистически феминизъм, екофеминизъм и мултикултурен феминизъм. Въпреки че основната идея на феминизма е равенството между мъже и жени, различните движения се концентрират на различни аспекти от връзката между половете, изкарвайки на преден план различни проблеми и борейки се за тяхното разрешаване. Тези движения съставляват феминизма, като той не би бил цялостен без което и да е от тях, защото на всички крайната цел е жената да бъде третирана като равна спрямо мъжа, независимо от другите подробности, заобикалящи всяко едно движение. Въпреки разнообразните мотиви, характеризиращи всеки един вид феминизъм, всички те са обединени от една обща цел – по-хуманно отношени спрямо жените. Всички те се борят и са извоювали различни победи, за да можем днес да се радваме на едно сравнително по-равностойно положение в обществото и в дома.

След краткия преглед на различните феминистки вълни и видове феминизъм, се разисква репрезентацията на жената в рекламите, като са разгледани различни проучвания и трудове от средата на 50-те години на 20 век до началото на 21 век. В " A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements " (1971) Courtney & Lockeretz разглеждат различните роли, изобразени от жените в реклами, публикувани в списания през 1970 г., като заключават, че те са огледален образ на някои неласкави клишета по отношение на жените и ги разделя в 4 основни категории:

- 1) Мястото на жената е в дома.
- 2) Жените не взимат важни решения или не правят важни неща.
- 3) Жените са зависими и се нуждаят от закрилата на мъжете.
- 4) Мъжете гледат на жените предимно като на сексуални обекти; те не се интересуват от жените като хората.

Wagner & Banos (1973) провеждат друго изследване, което допълва това на Courtney & Lockeretz (1971) и разглежда женските стереотипи в рекламата от гледна точка на предложените от тях 4 категории. Belkaoui & Belkaoui (1976) сравняват двете гореспоменати проучвания с реклами от 1958 година, за да осигурят повече информация за промените, които са настъпили в образа на жените в рекламите през годините. Те посочват,

че в рекламите от 1958 година жените са изобразени посредством различни стереотипи, които отразяват преобладаващата позиция на обществото по това време спрямо тях:

- 1) "Жените като безработни"
- 2) "Жените имат нисък доход".
- 3) "Неработещите жени са в декоративни роли и бездейни обстановки".
- 4) "Жените имат ограничена покупателна способност"

Като анализират 268 реклами от списания Velkaoui & Velkaoui (1976) посочват, че докато през 1958 г. само 13% от жените са изобразени като работещи през 1972 г. процентът се е повишил на 21%. Въпреки това, те пишат, че в нито едно от тези проучвания жената не е изобразена като заемаща позиция на високо ниво, но има постоянно нарастване на представянето на жените като бизнес ръководители на средно ниво. Velkaoui & Velkaoui (1976) стигат до извода, че някои от стереотипите, свързани с представянето на жените не са изчезнали и рекламите не отразяват реалното разнообразие от роли, изпълнявани от жените в обществото. Според тях рекламаторите правят огромна грешка като не взимат на сериозно влиянието на икономически „освободените“ жени.

Ford, Latour & Lundstrom (1991) посочват, че според различни проучвания през последното десетилетие има подобрения в рекламните изображения, но използването на някои стереотипни женски образи може всъщност да се е увеличило. От друга страна, MacKay & Covell (1997) посочват, че голяма част от положителната промяна, постигната в изобразяването на жените, е подкопана от загубите от представянето на жените като секс предмети. Съвременната култура цензурира лицата и телата на истинските жените. По-възрастните жени не са представени в рекламите дори ако рекламаторите „модифицират“ тяхната възраст и по този начин елиминират индивидуалността, силата и историята им (Wolf 2002).

Освен противоречията, заобикалящи професионалните и обществени роли на жените в рекламите, има и друг подобно проблемен феномен – тенденцията към нарастващия еротизъм и голота в рекламите като все по-голям брой продукти са рекламирани чрез сексуални нотки, като голи модели биват използвани не само за рекламирането на

козметика, ски екипировка и дрехи, но и дори за индустриални продукти (Peterson & Kerin 1977)

В съдържателен анализ на 1,800 модни реклами Plous & Neptune (1997) установили, че показването на женско тяло се е увеличило между 1985г. и 1994г., като в по-голямата част от рекламите с женски модели в периода 1993-1994 г. женското тяло било излагано на показ по един или друг начин. Експозицията на женското тяло била около 4 пъти по-разпространена спрямо мъжкото тяло, като от части това се дължало на факта, че жените били изобразени по белъо и бански по-често от мъжете (Plous & Neptune 1997).

През 70-те и 80-те години половите стереотипи са свързани главно с изобразяването на жените, най-често у дома, представени като майки и домакини, в зависимо и по-нисшо положение, външният им вид е най-важното нещо за тях, те рядко предоставят какъвто и да е довод в полза на рекламирания продукт, а озвучаването на телевизионните реклами е по принцип извършено от мъж, което свидетелства за техния авторитет (Gill 2009). През 80-те и 90-те години обхватът на женската красота и постижения се разширява, за да обхване по-широк спектър от възраст, етническа принадлежност и способност, но въпреки това, доминиращият модел, използван в рекламите, продължава да е младо, бяло и слабо момиче (Kurtz 1997).

В статията си „Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising” (2008a) Gill заявява, че в последните години се наблюдава сериозна промяна в изобразяването на жените в рекламите, като те вече не са представени като пасивни предмети, но като активни, самоуверени и сексуално силни. Gill (2008a) обсъжда три нови повтарящи се женски образи в печатните реклами, един от които е на младото, хетеросексуално момиче с акцент върху оголеното ѝ коремче - „the midriff”. Gill (2008a) посочва, че рекламната индустрия се е променила през годините в отговор на промени в икономиката, технологиите, модата, както и в социалните взаимоотношения. Една от най-забележителните промени в областта на рекламата през последните години е създаването на "млада, привлекателна, хетеросексуална жена, която съзнателно и умишлено играе със сексуалната си енергия и винаги е сексуално достъпна“ (Gill 2008a: 41). В „Герои и Красавици в Рекламата“ (2012) Христо Кафтанджиев също обсъжда някои от чертите, споделяни от хубавиците в рекламите - те са много привлекателни и са най-красивите

представителки от своята раса; жената в рекламата е млада и изключително сексапилна; тя е винаги добре облечена, може да борави с оръжия и не е безпомощна.

Според Wood (1994) медиите са създали два типа жени - добри и лоши, като тези популярни антиподи са често поставени един срещу друг, за да драматизират последствията, които застигат добрите и лошите жени.

В известен смисъл, рекламите представят едно "шизофренично мнение" за това какво трябва да се очаква от една "истинска жена", като също така често женското тяло е разпокъсано на части, като на всяка от тях е придаден самостоятелен чар чрез продуктите (Kurtz 1997).

Козметичната и модната индустрия са създали мощни образи, претендиращи, че женската красота се състои от много слаби, високи, сексуални тела (Murray 2013).

Въпреки това, през последните години все повече и повече рекламодатели започват да осъзнават, че правилният подход би бил представянето на реални хора в техните реклами. Пример за това е кампанията на Dove за Истинска красота, лансирана през септември 2004 г. и нейното послание, че "истинската красота може да е в много форми, размери, цветове и възрасти" (Dove Manifesto 2004). Макар и бавно, рекламите променят начина си на представяне на жените в зависимост от времето и неговите промени. С промяната на мястото на жената в обществото и нейните права, рекламодателите започват да променят техния образ в своите реклами, за да не ги изгубят като потребители.

В първа глава се посочва, че освен в печатните реклами, образът на жената е манипулиран и в Тв рекламите. Ролята на жената в телевизионните реклами се е превърнала във важна област на изследвания през последните 15 години, като много проучвания са били извършени и въпросът, на който често се търси отговор е дали образът на жените е стереотипен като показва неточна и ограничена представа за женските роли в нашето общество (Bretl & Cantor 1988).

Bretl & Cantor (1988) посочват, че и двата пола продължават да бъдат асоциирани с различни продукти, като жените по-често рекламират продукти за дома, докато мъжете – продукти, използвани извън дома. Мъжете редовно са изобразени като компетентните органи, които спасяват жените от тяхната некадърност, като най-разпространените начини,



чрез които медиите постигат това, са телевизионните реклами - жените са редовно показани да се измъчват с мръсни подове и бани като са облекчени от това нещастие, когато мистър Клийн се появи, за да им каже как да подържат домовете си безупречни (Wood 1994).

През 2006 година Dove публикува кратко видео - Dove Evolution, където е показан целият процес на промяна на изображението в рекламите. Всичко това е сторено с цел да може да се превъплъти в наложения идеал за красота. Видеоето завършва, като посочва резултата от целия този процес: “Нищо чудно, че нашето възприятие за красота е изкривено”. По този начин Dove също осъжда изкуствените образи на жените в съвременните реклами, които налагат един нереален и на практика недостижим идеал, към който жените да се стремят. Кампания на Always – „Like a Girl“, също оспорва фразата да правиш нещо „като момиче“ и негативните ѝ конотации, а през 2003 година марката Pantene на Procter & Gamble създаде 60-секундна силна и завладяваща реклама във Филипините, озаглавена „Labels against women”, с която се противопостави на различните етикети, които биват лепвани на жените.

В тази глава се разглеждат накратко и последствията от стереотипната и негативна репрезентация на жените в рекламите - стереотипното изображение в рекламите води не само до погрешни представи за това, какво представлява истинската жена, но и в много случаи до физически и психологически атаки спрямо жените. Според много анализатори, представянето на жените като секс предмети подхранва климат, който толерира насилието над жените, като проучванията посочват, че мъже, изложени на такива реклами, са „по-приветливи“ към насилието и основно това към жените, в сравнение с мъже, изложени на друг тип реклами (Cohan 2001).

Тъй като медиите са просмукани в живота ни, начините, по които представят половете могат да изкривят как гледаме на себе си и нещата, които възприемаме за нормални и желани от мъжете и жените (Wood 1994). Много са съгласни, че рекламните образи са често нереалистични (Richins 1991). Рекламата, насочена към жените работи чрез намаляване на самочувствието им, а ако ласкае самочувствието им, тя не е ефективна (Wolf 2002). Негативната представа за собственото тяло е често резултат на сравнение, в което има несъответствия между представата на жените за собствените им тела и външност и културния идеал за привлекателност, а негативната себепредстава може да бъде много

проблематична, защото тя е определено свързана с хранителните разстройства (Lindner 2004).

Като цяло, стереотипното и нереалистично представяне на жените в рекламите често може да има доста негативни последици, които могат да доведат до здравословни проблеми, физически наранявания и дори до смърт.

Втора глава от научния труд се фокусира върху рекламните изображения и знаците в тях. Представена е накратко областта на семиотиката и естеството на знака, както и ключовите учени в развитието и проучването му – Сосюр и естеството на знака, Чарлз Пърс и неговата идея за същността на даден знак (репрезентамен, интерпретант, предмет), Ролан Барт (естеството на конотативния знак), Умберто Еко и ролята на читателя и др. Разгледано е как семиотичният анализ може да бъде приложен в изследването на рекламите, както и различни проучвания, техните резултати и класификации относно изображението на жените в рекламите и скритите им значения. За да можем да разберем медийните послания, трябва да погледнем отвъд повърхността, за да разкрием по-дълбокото значение. Дори когато някои репрезентации може да изглеждат тривиални и да не са нещо особено, трябва да ги разгледаме от семиотична гледна точка и да анализираме скритите им послания.

Judith Williamson (1978) вижда рекламите като един от най-значимите културни аспекти, които оформят и отразяват нашия живот и са част от него. Тя посочва, че рекламите създават огромна суперструктура, която съществува независимо и упражнява огромно влияние – рекламите формират свят, който хората смятат за реален. Тя посочва, че рекламите изграждат смислови структури, тъй като трябва да накарат рекламния продукт да значи нещо на публиката – смисълът е създаден, когато материалните продукти, които искаме, започват да представляват нематериални неща, за които копнеем.

В “Advertising as Communication” (1982) Gillian Dyer посочва, че когато хората изучават рекламите, те трябва да вземат предвид както вербалните, така и невербалните аспекти, както и това, че изображенията се разбират по-лесно и имат по-голям смисъл, като предлагат по-голяма свобода за изразяване на вълнение, мнение и художественост. Тя обаче предупреждава, че зрителите трябва да знаят, че значението на една снимка не е ясно и просто, а оформено и съставено.

Cortese (2008) посочва, че рекламите се опитват да ни кажат кои сме и кои трябва да бъдем – рекламите ни уведомяват, че има голяма разлика между правилното поведение по отношение на мъжете и това по отношение на жените, и също подсилват идеята, че мъжете са доминиращи, докато жените - покорни и апатични. Той посочва, че рекламите продават морални ценности, културни модели и идеи за любов, успех, желание и др.

Dyer (1982) посочва, че когато анализираме значението на реклама, трябва да проучим цялостното впечатление, което генерира и начините, по които го прави. След като анализираме предметите на рекламното изображение, трябва да се фокусираме върху по-дълбокото значение. Williamson (1978) посочва, че даден знак има значение само ако има хора, за които да значи нещо. Знакът трябва да значи нещо за нас и ако значението му разчита на нас, прехвърлянето на значение също зависи от нас.

През 1979 Гофман издава революционна книга, която обсъжда представянето на двата пола (gender display) в рекламите. В своята книга Гофман (1979) разграничава 6 категории, които прилага при своето изследване:

1) Относителен размер (Relative Size). Той посочва, че един от начините да представим социалната позиция на някой е чрез относителния размер и по-точно – височината. Той твърди, че обикновено в обществото превъзходството на статута на мъжете е сигнализирано чрез тяхната височина и размер. Мъжете обикновено са изобразени по-големи или по-високи от жените (Bell and Milic, 2002). В редките случаи, когато жените са представени като по-високи от мъжете, мъжете са изобразени в по-ниско социално положение.

2) Женският допир (The Feminine Touch). Goffman посочва, че в сравнение с мъжете, жените много по-често са изобразени да използват ръцете и пръстите си, за да докосват предмети, да ги държат в ръцете си или да ги прегръщат, като понякога докосването на собственото им тяло може да символизира, че то е нещо крехко и съкровено.

3). Йерархия на функцията (Function Ranking). Goffman спори, че в съвременното общество, когато мъжът и жената работят заедно върху някаква задача, от мъжа се очаква да изпълнява водещата роля и този модел е широко използван в рекламите.

4) Семейството (The Family). Goffman твърди, че обикновено в рекламите, в които присъства семейство, могат да бъдат доловени специални връзки между майките и дъщерите от една страна, и бащите и синовете от друга

5) Ритуализация на подчинението (The Ritualization of Subordination). Goffman вижда, че обикновено, за да се представи подчинение и послушание, човек е изобразен във физически по-низша позиция в сравнение с някой друг, а да представиш даден човек изправен и висок е свързано с господство, безсрамие и презрение. Жените много повече в сравнение с мъжете са изобразени да лежат в хоризонтална позиция (Jhally 2009).

6) Разрешено отсъствие (Licensed Withdrawal). Goffman посочва, че жените много по-редовно са изобразявани да взимат участие в дейности, които ги отстраняват психически от социалната среда, и по този начин те са дезориентирани или зависими от другите за защита.

Анализът на Гофман е помогнал да разберем по-добре представянето и на двата пола в рекламите и по-добре да разшифроваме тънките сигнали и не толкова очевидни значения и послания на различните пози, жестове и цялостно изобразяване.

Jhally (2009a) също посочва, че въпреки че основната тема на дискусията на Гофман е представянето на жените в рекламите, той се фокусира и върху образа на мъжете като мъжеството се определя по отношение на това какво означава да си момиче/жена. Jhally (2009a) наблюдава, че мъжествеността е определена от това какво не е, и по-специално от това какво се смята за женствено. Поради това тя е свързана със сила - мъжете винаги са готови да действат, да са възрастни (за разлика от жените, които са представяни по детински начин) и винаги контролират емоциите си. Типична поза за тях е да стоят изправени с ръце в джоба, което внушава увереност и сила. А ако идеята е да се внуши агресия, мъжете обичайно са представени със скръстени ръце, пронизващи с погледа си зрителите. Jhally (2009a) твърди, че мъжете почти никога не са представени да са загубили равновесие – те са винаги в готовност и независими по начин, който комуникира увереност. В други случаи те са представени като спокойни и справящи се със ситуацията по позитивен и уверен начин (Jhally 2009a).

Обективизацията е друг начин на представяне на хора в реклами, който е обсъден в тази глава. В своята статия “Objectification” (1995) Martha C. Nussbaum определя

обективизацията като процес, в който човек третира друго човешко същество като предмет, и посочва, че има 7 различни начина да третираме човешко същество като предмет:

1. Инструменталност (Instrumentality) – човекът е третиран като инструмент за нуждите на друг.
2. Отричане на автономност (Denial of autonomy) – човекът се възприема като несамостоятелен и нерешителен.
3. Безподвижност (Inertness) – на човека се гледа като на нещо, което няма енергия.
4. Заменяемост (Fungibility) – човекът е третиран като нещо заменимо(а) с други предмети от същия вид и/или (b) с предмети от друг вид.
5. Насилственост (Violability): човекът е третиран като нещо, което няма цялост, като нещо, което можеш да счупиш и разбиеш.
6. Собственост (Ownership) – човекът е третиран като нещо, което е притежавано от друг, може да бъде купено или продадено и др.
7. Отказ на субективност (Denial of subjectivity) – човекът е третиран като нещо, чиито преживявания и чувства (ако ги има) не се вземат предвид.

В “Two ways a woman can get hurt: Advertising & Violence” (1999) Kilbourne посочва, че в рекламите изобразяването на секса е свързано с власт и насилие, а не със страст и романтика, а основната цел е надмощие над някой друг. Според нея мъжете покоряват, а жените се грижат винаги с помощта на даден продукт, и те са възнаградени за сексуалността си с богатството на мъжа (Kilbourne 1999: 271). Kilbourne (1999) твърди, че сексът в рекламите е порнографски поради факта, че обезчовечава и обективизира най-вече жените, а темите и позите в рекламите са обикновено заимствани от порнографията. Рекламите насърчават мъжете да не приемат отказ, да не приемат „не“ за отговор, като внушават, че жените не ги отблъскват наистина и нямат наистина предвид „не“, а просто ги дразнят (Kilbourne, 1999). Kilbourne (1999) не твърди, че рекламите са причина за насилие, но според нея насилствените образи подпомагат поведението на терор.

Cortese (2008) също посочва, че идеалният женски образ е просто фасада, защото моделите не са толкова безупречни и перфектни, колкото изглеждат в рекламите – техният външен вид е изфабрикуван чрез грим, снимки и фотошоп. Чрез рекламите лицето се превръща в маска, а тялото в продукт.

Въпреки че камерите не лъжат, хората зад тях и снимките им могат и го правят (Kress & Van Leeuwen 2006). Снимките обикновено се считат за непосредствени копия на реалността и в много реклами тяхното използване се смята за доказателство, че това, което е изобразено, всъщност се е случило, но доказателството може да е подвеждащо, особено когато снимките могат да бъдат дигитално подправени с компютри (Messaris 1997).

В "Pretty Tough: The cult of femininity in women's magazines" (2004) Sherrie A. Inness посочва, че когато изследва кориците на различни женски списания, тя забелязва, че всички модели на тях изглеждат поразително еднакво, въпреки че имат различни прически, дрехи, а понякога са и от различна раса. Всички те обаче били красиви, чаровни и изискани, и на всички им липсвала жилавост. Въпреки това, когато се „гмурка“ по-надълбоко, Inness (2004) забелязва, че в статиите, рекламите и снимките в самите списания има всъщност и „зdrави“ момичета. Но когато започва да анализира тези „яки“ жени, тя открива няколко начина, чрез които тяхната здравина е отслабена и списанията всъщност представят илюзия за издръжливост, тъй като изобразяват твърдостта като част от женствеността. Според тях, здравината в жените е всъщност сексапилна, което уверява читателите, че жените са все още възприемани за секс предмети. Тези списания подкопават идеята, че жените могат да бъдат жилави, като свързват твърдостта с женствеността.

От друга страна, Cortese (2008) посочва, че женските тела в рекламите са постоянно разкъсвани и разделяни на отделни части, и в такива случаи на тях вече не се гледа като на човешки същества, а това вече внушава, че тялото на жената не е свързано с душата, сърцето, съзнанието и чувствата ѝ. Жените са представени като сексапилни само ако са млади, слаби, поддържани, с прически, обезкосмени и парфюмирани (Kilbourne 2003a: 174). В своята статия "Advertising and Disconnection" (2003a) Jean Kilbourne посочва, че в днешно време на практика е невъзможно да си представим популярната култура без наличието на обективизирани разпокъсани женски тела – в действителност, еротизираните изображения на жени са станали част от културния пейзаж около 50-те години на 20 век.

В "The more you subtract, the more you add: Cutting girls down to size" (2003b) Kilbourne посочва, че много реклами представят жените като пасивни същества подобни на деца или кукли, и понякога намекват, че те не могат да се взимат насериозно. Тя посочва, че женските тела често са наведени, неуравновесени, слаби и несигурни, но независимо от това какво се случва около тях, те никога не спират да се усмихват.

Всички тези класификации и идеи са изключително полезни и ефикасни при анализа на дадена реклама и трябва да бъдат използвани при изучаването на образите на жени в рекламите, като всяка категория допринася с нещо към анализа.

Освен класификациите, обсъждам и факта, че повече и повече хора осъзнават, че някои от изображенията в рекламите са изключително вредни и сексистки. Напоследък някои от крайно сексистките и стереотипизиращи реклами са забранени в някои държави заради съдържанието им. През Август 2017, BBC съобщи “advertisements that show men failing at simple household tasks and women left to clean up are set to be banned by the UK advertising watchdog”. По този начин стереотипни и силно погрешни изображения и на двата пола повече няма да бъдат толерирани в рекламите. Така Обединеното Кралство предприе първите стъпки към едни по-реалистични и земни репрезентации не само на жените, но и на мъжете. Забраната на определени реклами поради сексистки образи е стъпка напред, но забраната всички реклами да представят стереотипни и сексистки изображения е много по-голяма крачка в правилната посока. Можем само да се надяваме, че и други страни ще последват примера на Англия.

През 2017 година в Америка започна едно масово движение станало популярно в целия свят – движението #metoo. До се бори да разкрие насилието над жените на работното място и извън него и да накаже насилниците. Покрай него се разкриха много тъмни истини за шоу бизнеса в САЩ и на показ излезнаха много скандални разкрития по отношение на любими на зрителите звезди. Въпреки статуса си на преуспели мъже много актьори и режисьори попаднаха под неодобрителното око на обществото и бяха отритнати или съдени. Това показва, че обществото вече е готово за промяна – вече не се толерира издевателството над „слабия“ пол и всеки, който смята, че може да се възползва и злоупотреби с даден човек ще бъде наказан независимо от социалното му положение.

В трета глава от труда са разгледани накратко феминистките движения в Европа и България, както и други анализи по темата за образа на жената в рекламата, а също и същността на билборд рекламите.

Paletschek & Pietrow-Ennker (2004) посочват, че по отношение на успеха на женски движения в Европа е възможно да се обобща, че те играят съществена роля в процеса на социална и културна модернизация, и като подкопават половата йерархия, те внасят промени в половите отношения.

Причината да избира да анализирам представянето на жените именно в този вид печатно рекламиране е проста – билбордовете и външните реклами са навсякъде. За разлика от списанията и вестниците, които в повечето случаи са насочени към определена група хора и също така трябва да бъдат закупени, билбордовете и външните реклами са навсякъде и хора от всяка възраст, пол, социална принадлежност, философски разбирания и групи ги виждат. Независимо дали пътуваш от един до друг град по магистралата, дали отиваш сутрин на работа или на училище, разхождаш се с приятели из града, пътуваш в градския автобус или метрото след изморителния работен ден – този вид реклами са навсякъде около теб и ги забелязваш – искаш или не. Също така може да се каже, че рекламите не спят – голяма част от билбордовете са осветени през нощта и по този начин те биват виждани по всяко време на денонощието, като вечер са още по-забележими заради контраста им с тъмнината.

Въпреки, че образът на жените в рекламите е сравнително ново поле за изследване, до този момент са направени десетки проучвания в различни страни от целия свят, за да се установи как точно жените са представени в медията и дали техният образ е обективно, субективно или стереотипно изразен. Има десетки статии и книги на тази тема, но в България все още няма твърде много изследвания в тази насока. Поради това анализът на рекламите тук би ни дал идея за начина на представяне на жените в рекламите.

Анализирам представянето на жените в 100 външни реклами и такива, поставени на билбордове в България (предимно в София) през лятото на 2017 и на 2018 година. Избрах именно това време на годината, защото през този сезон голяма част от хората излизат да се разхождат навън или да пътуват, и съответно именно тогава те са предразположени най-много да забележат външни реклами и билбордове. В анализа използвам теоретичните определения, класификации и проучвания, дискутирани и предложени от Nussbaum Killbourne, Goffman и други. Освен начините за обективизация, определени от Nussbaum, използвам и предложените от Langton (2005):

- Принизяване до тяло (Reduction to body) – третирането на човек като идентифициран с тялото или части от тялото;
- Принизяване до външен вид (Reduction to appearance) – човек е третиран в зависимост от това как изглежда и как се харесва на сетивата.
- Смълчаване (Silencing) – човек е третиран като мълчалив и нямащ способността да говори.



## Дискусия и резултати

Фокусирам се основно върху образа на жената в различните реклами. Освен анализа на отделните реклами, представям заключенията изведени от изучените реклами.

### Резултати

Сред анализираните 100 реклами в 93 от тях са представени изцяло млади жени, а в 78 от рекламите изобразените жени са видимо слаби. Също така от 100-те реклами само в 2 фигурират пълни жени и само в 3 – по-възрастни дами. От друга страна по отношение на категориите на Гофман откриваме следните резултати: Семейството – фигурира в 4 реклами; Разрешено отсъствие – 35 реклами; Относителен размер – 12 реклами; Женски допир – 39 реклами; Ритуализация на подчинението – 34 реклами; и Йерархия на функцията – 14 реклами.

Също така, по отношения на категориите на Nissbaum и Langton, свързани с обективизирането на хора, откриваме следните тенденции сред 100 анализирани реклами: Инструменталност – 29 реклами; Принизяване до тяло – 26 реклами; Принизяване до външен вид – 45 реклами; Отказ на субективност – 11 реклами; Заменяемост – 8 реклами; Смълчаване – 12 реклами; Неподвижност – 9 реклами; Отричане на автономност – 18 реклами; Собственост – 26 реклами.

По отношение на категориите, които обсъжда Кафтанджиев – ляво/дясно, откриваме, че в 16 от рекламите, в които фигурират мъже и жени, мъжът е разположен в дясната част на кадъра, а в 5 жената е в тази позиция.

От всички 100 реклами, само в 2 има представени по-пълнички жени и отделно в други 14 жената е показана в различна социална роля – като силна, независима или равна с мъжа, а не по сексуализиран, обективизиран или стереотипен начин. Също така от всички сто реклами само в 3 фигурират по-възрастни жени, като в една от тях тя дори не е централната фигура.

Също така, сред тези анализираните реклами в 26 жените са представени заедно мъже, като в 2 от тях жената е в донякъде по-високопоставена позиция спрямо мъжа, и в други 7 двамата са равни. Във всички останали реклами мъжът превъзхожда жената в даден аспект. На базата на тези данни може да се заключи, че външните реклами и тези по билбордове, които са разпространени в България (и най-вече в София), все още представят жената по

сравнително стереотипен и нереален начин. Въпреки че Гофман публикува своите идеи преди около 40 години, те все още могат да бъдат намерени и днес в рекламите в България, като най-разпространени са Разрешено отсъствие (35 реклами), Женски допир (39 реклами) и Ритуализация на подчинението (34 реклами). Различни техники за обективизация също изобилстват като най-голямо е наличието на реклами, в които забелязваме категориите Инструменталност (28 реклами), Принизяване до тяло (26 реклами), Принизяване до външен вид (45 реклами) и Собственост (26 реклами). В повечето от рекламите, в които фигурират жени, те не са представени до мъже, но когато има такава конфигурация, в повечето случаи (с малко изключения) мъжете са от дясната (силната) част на изображението. Това също допринася за необективното представяне на жените в рекламните изображения.

### **Дискусия**

В почти всички реклами (93) фигурират изцяло млади жени и само в 3 – по-възрастни дами, като в една от тях тя дори не е централна фигура. По този начин една голяма част от женското население е напълно изключена от света на рекламите. Може да се каже, че така се внушава, че след една определена възраст на жените вече не се гледа като на пълноценни хора, а като на нещо неважно и незначително, което няма нужда да бъде представяно в промотирането на даден продукт. Фактът, че в 78 от рекламите изобразените жени са видимо слаби и само в 2 има представени по-закръглени жени показва друга нереалистична страна на рекламите. Те допълнително насаждат идеята, че жените трябва да са слаби и с перфектни мерки, защото в противен случай са невидими и незначими. Наличието на само 2 от 100 реклами с жени, които показват по-реалистични женски мерки не е достатъчно. Тези данни затвърждават идеите на редица учени, че в рекламите са изобразени основно млади, слаби, и добре поддържани жени, които в реалност са само една малка част от населението, но създават един идеал, който обществото се опитва да наложи и към който се стремят редица млади момичета в България (и не само). В днешно време на остаряването се гледа като на нещо страшно и ужасно и редица хора (и жени, и мъже) се опитват по всякакъв начин да го предотвратят (неуспешно). Липсата на по-възрастни представители в рекламите допълнително засилва чувството, че ако не си първа младост вече не си значим и важен, а по-скоро невидим и второстепенен. Може да се заключи, че рекламите в България все още

не показват една реалистична картина по отношение на жените, а просто един изграден и измислен свят, който е по-скоро вреден, отколкото идеален.

Това, че образът на Семейството фигурира само в 4 реклами показва, че то не е централен образ и не е толкова важно, че да бъде фокус на рекламата. Това може да се каже, че е сравнително правилно представяне на реалността, защото в днешно време все по-повече хора предпочитат просто да живеят заедно на семейни начала вместо да сключат брак.

Категорията Разрешено отсъствие може да бъде забелязана в 35 реклами. Това е около една трета от всички реклами, което, макар и по-малко от половината, не е и малка част и не трябва да се пренебрегва. Рекламите представящи жени чрез тази категория внушават, че жените не забелязват какво се случва около тях, а са са вгълбени в своя собствен свят. Често, когато жената отсъства психически се насажда иеята, че тя не се интересува от нищо и никой около нея, което е напълно погрешно схващане.

Категорията Относителен размер присъства в 12 реклами, което не е напълно нереалистично представяне. Въпреки това, има много случаи, в които жените са по-високи от мъжете, незасивимо дали говорим за двойки или за отделни хора. Тези моменти са напълно изключени от света на рекламите. Може да се каже, че когато жената е по-висока от мъжа на него се гледа като на по-низш, а на нея като на по-силна. Този елемент липсва от рекламите, като жените не са представени да превъзхождат мъжете в това отношение. В някои от рекламите жените са представени да са еднакво високи с мъжете, а в други височината въобще не е фактор – именно това са по-сполучливите изображения.

Категорията Женски допир присъства в над 1/3 от рекламите - в 39 изображения. На жените редовно се гледа като на нещо крехко и слабо. Представянето им да се докосват нежно допълнително подсилва усещането, че те са „чупливи“. Това са грешни представи, които не бива да бъдат насърчавани. В 21 век трябва да започнем да възприемаме жените като силни и борбени личности, които не са по-слаби или по-раними от мъжете. Тогава и самите жени ще престанат да се възприемат като „по-слабия“ пол и ще започнат да се държат по-уверено. Категорията Ритуализация на подчинението фигурира в 34 реклами, което не е изобщо малко. Тази категория е свързана с принижаването и омаловажаването на жените. Чрез нея те са представени като по-низши и незначими, което е крайно грешна и вредна идея. Промотирането на такива стереотипи не бива да продължават, защото те създават напълно нереални представи за позицията на жената в обществото.

Йерархия на функцията може да бъде забелязана в 14 реклами, което макар и не много е достатъчно. Тези реклами внушават, че жената не може да се справи сама, а има нужда от насоката и покровителността на мъжа. Те създават идеята, че жените са зависими от мъжете, а не уверени и вярващи в себе си хора – представа, която трябва да бъде промотирана по-често.

Категориите свързани с обективизацията на жените също присъстват в повечето реклами. Категорията Инструменталност може да бъде забелязана в цели 29 реклами. Те третираат жените не като хора, а като предмети, които нямат чувства и мисли, които просто служат за удовлетворяване на нуждите на другите. Това са крайно грешни разбирания, които трябва да бъдат изкоренени от нашето общество.

Принизяване до тяло може да бъде забелязано в 26 реклами. От втората половина на 20 век особено внимание започва да се поставя върху тялото на жената и нейните атрибути. Тази тенденция продължава и днес. Такива реклами водят до погрешната представа, че най-важното „качество“ на жените е тяхното тяло, което те трябва да използват, за да постигнат нещо. Фокусът върху женското тяло не е нещо ново, но трябва да бъде максимално ограничен, защото в много от случаите това е основната техника използвана при обективизирането на жените – превръщането им в „празна опаковка“. В България част от рекламите също използват този похват, за да промотират съответния продукт или услуга, като в същото време превръщат жената в предмет.

Принизяване до външен вид, което присъства в 45 реклами, е друг основен инструмент при третирането на жените като предмети. В днешно време се обръща огромно внимание на външния вид на хората и особено на жените. Още от малки момиченцата се опитват да се впишат в наложения стандарт и правят всичко възможно да имат „перфектна“ външност. Реклами като тези допълнително насаждат идеята, че жените са само красиви обвивки, които трябва непрекъснато да бъдат безупречни. Много често категориите Принизяване до тяло и Принизяване до външен вид вървят ръка за ръка. Именно тези две техники са основните при обективизацията на жените в рекламите. Наличието им в толкова много реклами допълнително доказва, че това не са никакви остарели категории, като те се използват с пълна сила и днес. България не е по-различна от останалите страни в това отношение, като почти половината от обсъдените реклами свеждат жената до външния ѝ вид, а една четвърт от тях – до тялото ѝ. Тези статистики трябва да се променят, ако искаме

жените да бъдат приемани сериозно и самите те да не се възприемат като „красива опаковка без пълнеж“.

Отказ на субективност е друга категория, която може да бъде забелязана в 11 реклами – в тях жената е третирана като безчувствена пластмаса. Като цяло тази техника не присъства в много реклами, но и тя трябва да бъде изкоренена, защото също насажда много погрешни и дори опасни представи за жените

Категорията Заменяемост присъства в 8 реклами, което е сравнително добре – само в 8 реклами жената е третирана като предмет, който може да бъде заменен.

Смълчаване е друга техника, която фигурира – от обсъдените 100 реклами на българския пазар в 12 от тях жената е третирана като предмет, който няма собствено мнение, а и дори да има не може да говори, за да го изкаже.

Неподвижност може да се види в 9, а Отричане на автономност – в 18 реклами. В тях жената не може да контролира „съдбата“ си и независимо от нейните предпочитания е третирана като неподвижен предмет, който няма думата. Тя не е самостоятелна личност и не съществува независимо, а е част от нещо друго – често от рекламирания предмет, което допълнително създава идеята за предметност и безличност.

Категорията Собственост може да бъде доловена в 26 от обсъдените 100 реклами на българския пазар. В тях жената е просто нечие притежание – тя не е господарка на себе си, защото тази функция принадлежи на друг. Реклами от този вид също трябва да бъдат ограничени, защото създават прекалено грешни идеи по отношение на жените. Идеята за притежателност присъства в нашето общество и подобни реклами допълнително я засилват. Те трябва да бъдат редуцирани особено днес, когато много жени стават жертва на насилие от страна на своята поливинка и биват третирани като нечия собственост.

По отношение на категорията ляво/дясно обсъдена от Кафтанджиев в 16 от рекламите, в които фигурират мъже и жени, мъжът е разположен в дясната част на кадъра, а в 5 жената е в тази позиция. Тази категория е също важно да се вземе предвид, защото в повечето случаи я регистрираме подсъзнателно. Данните показват, че за пореден път в повечето случаи жените са третирани като по-слабия пол.

От всички 100 реклами, само в 2 има представени по-пълнички жени и отделно в други 14 жената е показана не по сексуализиран, обективизиран или стереотипен начин, а като силна и независима личност, която не е по-низша от мъжа. Броят на реклами от този вид трябва

да се увеличи, ако искаме представата за жените да бъде по-реалистична и обективна. Реклами като тези на на Pulev Sport, Tag Heuer, Webit Festival Europe и цигари Davidoff трябва да се превърнат в стандарт, а да не са изключение. Жените в 21 век са силни и борбени – те не са покорни домакини с перфектни форми, чакащи принца на бял кон. Ако рекламите в България искат да представят жените по по-обективен и неподправен начин, те трябва да избягат от клишетата и остарелите стереотипи и да приемат промените настъпили в обществото през последните десетилетия.

Също така, в 26 от анализирани реклами жените са представени не самостоятелно, а редом до мъже. Само в 2 от тях жената е в донякъде по-високопоставена позиция спрямо мъжа, и в други 7 двамата са равни. Във всички останали реклами (15) мъжът превъзхожда жената в даден аспект. Такива репрезентации са също вредни и погрешни, защото в днешно време има много мъже, които са на по-низш пост спрямо някои жени или заемат една и съща позиция. Рекламите трябва да се опитат да представят мъжете и жените като равностойни, за да могат остарелите стереотипи, според които жените са по-низши от мъжете във всяко отношение, да изчезнат или поне да започнат да намаляват. В България все още преобладават реклами промотиращи идеята, че в повечето случаи мъжете заемат по-високи длъжности и поради това са по-компетентни от жените. Ако искаме тези нагласи да се променят трябва да започнем от рекламите, защото много хора биват повлиявани именно от тях без дори да го осъзнават понякога. Във всяка компания или сфера има по-високопоставени и подчинени, но не трябва рекламите да промотират идеята, че мъжете са тези, които винаги заемат по-отговорните постове, а жените им служат.

При изследването на тези реклами, трябва да разглеждаме рекламното изображение като едно цяло, но не трябва да забравяме, че то се състои от много явни и незабележими елементи, чрез които е изградено и структурирано. Трябва да имаме предвид, че при анализа на дадена реклама трябва да обърнем внимание какви емоции и социални ценности са коминицирани. Трябва да възприемем тези изображения, като невербални символи, които могат да повлияят на нашите разбирания и поведение. Не трябва да забравяме, че посланията в рекламите са кодирани под най-различни форми и могат да повлияят на възгледите ни. В много от обсъдените реклами видяхме изображения, които не бяха истински свързани с рекламирания продукт/услуга, като в действителност те представяха определени нагласи и идеи, определени решения за начина на живот. Цялостният външен

вид на модела в рекламата е също много значим и за да разберем посланията на дадено рекламно изображение, трябва, както Dyer (1982) съветва, да вземем предвид външния вид, пола, тялото, дрехите, изображението на лицето, визуалния контакт, позата, възрастта, и маниерите. Не трябва да пренебрегваме и негативните последици, които рекламните изображения оказват в обществото и тяхното влияние върху възгледите на различни хора по отношение на жените, както и върху възприятията на самите жени относно тях самите.

### **Заклучение**

Като цяло, може да се види че рекламните са променили начина на представяне на жените в сравнение с миналото поради промяната на статута на жените в обществото, правата и независимостта им. Въпреки това, опитите им да представят жената в нова светлина не винаги са успешни и те продължават до голяма степен да третираат жената като предмет макар и по не толкова очевиден и явен начин. Поради това идеята за женска красота е много изкривена.

На базата на всичко това би могло да се каже, че България все още има дълъг път да извърви по отношение на женската репрезентация в рекламните. В тях преобладават младите слаби жени като в повечето случаи можем да намерим една от категориите на Goffman или някоя от техниките за обективизация. Въпреки, че живеем в 21 век и се смята, че мъжете и жените са равнопоставени във всички сфери на обществото рекламните все още се придържат към определени стереотипи, които принижават, омаловажават и обективизират жената като насаждат идеята, че тя е по-низша от мъжа и основната ѝ функция е да привлича с външния си вид и атрибути. Фокусът върху млади, слаби и привлекателни момичета в рекламните допълнително създава впечатлението, че „истинската“ жена е с перфектно тяло и външност и млада. Милиони жени по целия свят се опитват да постигнат този идеал без да осъзнават, че това е много трудно или невъзможно и че изображението в рекламните е резултат на допълнителна обработка. Средностатистическата жена е слабо представена в рекламните изображения като на нейно място виждаме една измама.

### **Публикации свързани с дисертацията:**

“Semiotic Analysis of Female Representation in Advertisements”, в „XIII конференция на нехабилитираните преподаватели и докторанти от Факултета по класически и нови филологии 2016”, Университетско издадателство „Св. Климент Охридски”, 2016

“Powerful Images of Women in Advertising – A Semiotic Perspective”, в „От лингвистиката към семиотиката: траектории и хоризонти в изследването на комуникацията“, Университетско издадателство „Св. Климент Охридски (под печат).

„Сексуална обективизация на жените в кампанията на Tom Ford Есен/ Зима 2017“, в сп. Полиграфия, (предстои публикуване)

“Категориите на Гофман в душ гел рекламите на AXE/LYNX” в списание „Медии и обществени комуникации” - <http://www.media-journal.info/index.php?p=item&aid=384>

### **Участие в конференции:**

Участие в XIII научна конференция на нехабилитираните преподаватели и докторанти от Факултета по класически и нови филологии, проведена се на 20.05.2016 г. в сградата на ректората на Софийски университет „Св. Климент Охридски”. Представен доклад на тема „Семиотичен анализ на женските образи в рекламата”.

Участие в XV научна конференция на нехабилитираните преподаватели и докторанти от Факултета по класически и нови филологии, проведена се на 18.05.2018 г. в сградата на ректората на Софийски университет „Св. Климент Охридски”. Представен доклад на тема „Sexual Objectification of Women in Tom Ford Autumn/Winter 2017 Campaign”



### **Библиография на автореферата:**

КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Герои и Красавици в Рекламата. София: Сиела софт енд пabлишинг АД, 2007.

APPLEBY, Joyce, Alan Brinkley, Albert S. Broussard, A.S., James M. McPherson & Donald A. Ritchie. The Politics of Protest, 1960-1980. In: *The American Vision*. Glencoe/McGraw-Hill, 2007, 918 – 947.

BELKAOUI, Ahmed, Janice M. BELKAOUI. A Comparative Analysis of the Roles Portrayed by Women in Print Advertisements: 1958, 1970, 1972. *Journal of Marketing Research*, May 1976, Vol. 13, No. 2, 168–172.

BELL, Philip, Marko MILIC. Goffman's Gender Advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis. *Visual Communication*, 2002, 1, № 2, 203-222.

BRETL, Daniel J., Joanne CANTOR. The portrayal of men and women in U.S. television commercials: A recent content analysis and trends over 15 years. *Sex Roles*, May 1988, Volume 18, Issue 9, 595–609.

BRYSON, Valerie. *Feminist Political Theory: An Introduction*. Palgrave Macmillan, 2003.

COHAN, John Alan. Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising. *Journal of Business Ethics*, 2001, Vol. 33, No. 4, 323-337.

CORTESE, Anthony J. *Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2008.

COURTNEY, ALICE, Sarah Wernick LOCKERETZ. A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. *Journal of Marketing Research*, February 1971, Vol. 8, No. 1, 92-95.

DYER, Gillian. *Advertising as Communication*. London: Methuen, 1982.

FORD, John B., Michael S. LATOUR, William LUNDSTROM. Contemporary Women's Evaluation of Female Role Portrayals in Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 1991, Vol. 8, No. 1, 15-27.

GILL, Rosalind. Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism and Psychology*, 2008a, 18(1), 35-60

GILL, Rosalind. Supersexualise me! Advertising and the midriffs. In: *Mainstreaming Sex: The Sexualisation of Western Culture* (Ed. by Feona Attwood), London/New York: I B Tauris & Co Ltd. 2009, 93-110.

GOFFMAN, Erving. *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row, 1979.

GORNICK, Vivian. *Introduction to Gender Advertisements* (1st Harper colophon ed.). New York: Harper & Row, 1979, VII- IX.

INNESS, Sherrie A. Pretty Tough: The Cult of Femininity in Women's Magazines. In: *Critical Readings: Media and Gender*. Maidenhead, UK: Open University Press, 2004, 123-142.

JHALLY, Sut et al. *The Codes of Gender: Identity + Performance in Pop Culture*. Northampton, MA: Media Education Foundation, 2009a.

KILBOURNE, Jean. Two ways a woman can get hurt: Advertising & Violence. In: *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*. New York: Simon & Schuster, 1999, 270 - 291.

KILBOURNE, Jean. Advertising and Disconnection. In: *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal* (Ed. by T. Reichert & J. Lambiase), Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2003a, 173-180.

KILBOURNE, Jean. The more you subtract, the more you add: Cutting girls down to size. In: *Gender, Race, and Class in Media: A Text Reader* (2nd ed.) (Ed. by G. Dines & J.M. Humez), Thousand Oaks, CA: Sage, 2003b, 258-267.

KRESS, Gunther, Theo VAN LEEUWEN. *Reading images: The grammar of visual design*, 2<sup>nd</sup> ed., London: Routledge, 2006.

- KROLØKKE, Charlotte, Anne Scott SØRENSEN. Three Waves of Feminism: From Suffragettes to Grrls. In: *Gender Communication Theories & Analyses: From Silence to Performance*. SAGE Publications, Inc., 2006, 1-24.
- KURTZ, Jan. Dream Girls: Women in Advertising. *USA Today*, 1997, vol. 125, issue 2620, p.70.
- LANGTON, Rae. Feminism in Philosophy. In: *The Oxford Handbook of Contemporary Philosophy* (F. Jackson and M. Smith, eds), New York: Oxford University Press, 2005, 231-257.
- LINDNER, Katherina. Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Ads 1955-2002. *Sex Roles*, 2004, Vol. 51, Issue 7-8, 409-421.
- LORBER, Judith. The Variety of Feminisms and their Contribution to Gender Equality. Oldenburg: BIS, Bibliotheks- und Informationssystem der Universität Oldenburg, 1997.
- LORBER, Judith. Feminisms and Their Contributions to Gender Equality. In: *Gender Inequality: Feminist Theories and Politics*, 4<sup>th</sup> ed., New York/ Oxford: Oxford University Press, 2010, 1-20.
- MACKAY, Natalie J., Katherine COVELL. The Impact of Women in Advertisements on Attitudes Toward Women. *Sex Roles*, 1997, Vol. 36, Issue 9, 573–583.
- MESSARIS, Paul. Visual persuasion: The role of images in advertising. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997.
- MURRAY, Dara Persis. Branding “Real” Social Change in Dove's Campaign for Real Beauty. *Feminist Media Studies*, 2013, Vol. 13, Issue 1, 83-101.
- NUSSBAUM, Martha C. Objectification. *Philosophy & Public Affairs*, Autumn 1995, 24, № 4, 249-291.
- PALETSCHEK, Sylvia, Bianca PIETROW-ENNKER. Women’s Emancipation Movements in Europe in the Long Nineteenth Century: Conclusions. In: *Women's emancipation movements in the nineteenth century: a European perspective*. Stanford, California.: Stanford University Press, 2004, 301-333.
- PETERSON, Robert A., Roger A. KERIN. The Female Role in Advertising: Some Experimental Evidence. *Journal of Marketing*, 1977. Vol. 41, Issue 4, 59-63.

PLOUS, S., Dominique NEPTUNE. Racial and Gender Biases in Magazine Advertising. *Psychology of Women Quarterly*, 1997, Vol. 21, Issue 4, 627–644.

RICHINS, Marsha L. Social Comparison and the Idealized Images of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 1991, Vol. 18, Issue 1, 71-83.

WAGNER, Louis C., Janis B. BANOS. A Woman's Place: A Follow-Up Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 1973, Vol. 10, Issue 5, 213–214.

WOLF, Naomi. *The Beauty myth: How images of beauty are used against women.* HarperCollins Publishers, 2002.

WOOD, Julia T. Gendered Media: The Influence of Media on Views of Gender. In: *Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture.* New York: Wadsworth, 1994, 231-44. Rpt. in University of Delaware COMM245 coursepack, n.d. 31-41.

WILLIAMSON, Judith. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising.* London: Marion Boyars Publishers Ltd., 1978

DOVE Manifesto 2004: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/> 2004, 05.05.2016.